

## VIDEO MOTION GRAPHIC SEBAGAI PROMOSI PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA

Nolfian Win<sup>1</sup>

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, <sup>2</sup>Dosen Progdil Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294  
Telp/Fax. (031) 8782087

### ABSTRAK

Perpustakaan Bank Indonesia merupakan sebuah perpustakaan baru yang terdapat di Surabaya, Jawa Timur. Perpustakaan Bank Indonesia mempunyai cerita sejarah mengenai bangunan cagar budayanya dan juga terbentuknya Perpustakaan Bank Indonesia. Keberadaannya masih belum banyak diketahui masyarakat khususnya mahasiswa. Hal tersebut disebabkan oleh tidak adanya media informasi dan kurangnya SDM dalam mengelola promosi Perpustakaan Bank Indonesia. Untuk menginformasikan Perpustakaan Bank Indonesia agar masyarakat khususnya mahasiswa dapat mengetahui dan mengunjungi Perpustakaan Bank Indonesia sebagai sumber ilmu dan referensi yang tak terbatas maka diperlukan media promosi dengan media utama video promosi. Video promosi ini menggunakan konsep perpaduan antara *motion* dan juga video *liveshoot*, penggunaan *motion* pada video seperti *motion graphic* dan juga *motion tracking* berguna sebagai media baru dalam menginformasikan sebuah tempat baca atau perpustakaan sehingga memiliki daya tarik dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sejarah bangunan dan pendiriannya.

**Kata Kunci:** Promosi, *Motion*, Sejarah, Perpustakaan Bank Indonesia

### ABSTRACT

*Bank Indonesia library is a new library located in Surabaya, East Java. Bank Indonesia Library has a history of its cultural heritage buildings and also the establishment of Bank Indonesia Library itself. Its existence is not widely known to society especially college students. This is caused by the lack of media information and the lack of human resources to manage the promotion of Bank Indonesia Library. To inform the public especially students about Bank Indonesia Library as a source of knowledge and unlimited reference, a promotional video is required as the main media used on its promotion. The concept of the promotional video is the fusion between the motion graphic and video live shoot. The use of motion in the video such as motion graphic and motion tracking as a new media is also useful to inform Bank Indonesia Library so that it becomes attractive to the potential visitors and provide information to the public about the history of the building and its establishment.*

**Keyword:** Promotion, Motion, History, Perpustakaan Bank Indonesia

## I. PENDAHULUAN

Perpustakaan Bank Indonesia merupakan sebuah lokasi taman baca baru yang diperuntukkan bagi masyarakat umum sejak juli 2012 yang terdapat di kota Surabaya, Jawa Timur. Perpustakaan Bank Indonesia adalah perpustakaan di surabaya yang memiliki banyak koleksi dan refrensi, mulai dari buku, majalah, hingga jurnal internasional. Perpustakaan Bank Indonesia sebagai taman baca yang diperuntukan bagi masyarakat umum secara gratis memiliki latar belakang yang menarik dengan perpustakaan yang lainnya, adanya jurnal internasional seperti *JSTOR*, *ProQuest*, *Emerald*, *The Economist*, dan *Asian Wall Street Journal*. Teknologi informasi yang mumpuni telah mendukung Perpustakaan Bank Indonesia, dilengkapi dengan dukungan 20 *Hawlett Packard Touch Smart* PC dengan layar sentuh yang dapat digunakan untuk mengakses secara gratis jurnal-jurnal internasional.

Pada jaman sekarang banyak yang tidak mengetahui apa itu Perpustakaan Bank Indonesia, sebagai sumber ilmu dengan berbagai macam koleksi buku yang kaya akan ilmu yang terletak dipusat kota Surabaya, Jawa Timur. Perpustakaan Bank Indonesia sendiri lebih banyak dikenal oleh mahasiswa-mahasiswa yang sedang membutuhkan data mengenai perekonomian perbankan, sedangkan diluar itu masyarakat kurang mengenal Perpustakaan Bank Indonesia, yang dilakukan dalam memasarkannya hanya dengan bantuan komunitas atau masyarakat yang mengadakan event kecil di aula maupun area lingkungan Perpustakaan Bank Indonesia. Terkait penjelasan diatas keberadaan Perpustakaan Bank Indonesia kurang di ketahui oleh masyarakat khususnya mahasiswa.

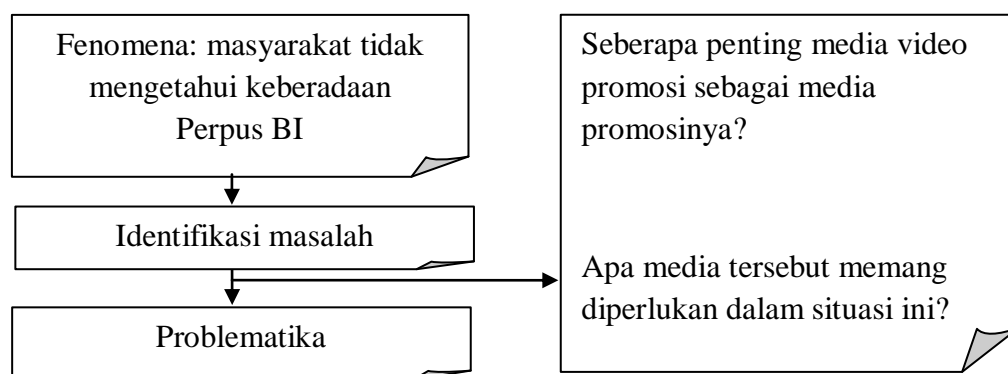
Dalam perancangan ini perancangan akan membuat promosi dengan fungsi *informing* (memberikan informasi), yang berarti promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan menjarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada (scrib\_online diakses 24 november 2014). Promosi sebagai ide untuk menginformasikan keberadaan Perpustakaan Bank Indonesia kepada masyarakat khususnya mahasiswa. Dikarenakan perpustakaan adalah sebagai sumber ilmu yang tak terbatas, mengingat jumlah buku yang semakin bertambah dan bisa melalui permintaan perngunjung perpustakaan. Kemajuan teknologi jaman sekarang semakin meningkat, maka pengenalan langsung melalui berbagai media menjadi jalan keluar. Media yang akan digunakan dalam promosi adalah video promosi. Dalam konsep video menggunakan berbagai teknik *motion* seperti *motion graphic*. Selain itu perpaduan dari video *liveshoot* dengan *motion tracking* akan membuat video terasa lebih hidup. *Motion graphic* pada umumnya merupakan gabungan dari potongan-potongan desain atau animasi yang berbasis media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis yang

dapat dicapai dengan memasukkan sejumlah elemen yang berbeda seperti 2D/3D, animasi, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik (Machda, 2010:6). Melalui teknik *Motion* itu sendiri dapat menggabungkan gerakan kamera dari suatu obyek animasi di dalam *software* dengan gerakan kamera pada *live shoot* supaya objek animasi dapat menempel dengan video hasil rekaman *live shoot* ketika dilakukan proses *compositing*, maka objek animasi tersebut seolah-olah ada di dalam adegan video tersebut. Untuk mengimplementasikan teknik animasi dan *live shoot camera* di dalamnya maka dibutuhkan adanya suatu media untuk diterapkan. Oleh karena itu penulis memilih video promosi sebagai media untuk mengimplementasikan teknik animasi *motion tracking* dan *liveshoot camera* agar sesuai dengan konsep penganimasiannya.

## II. METODE PERANCANGAN

### 2.1. Penentuan problematika

Setelah melihat fenomena yang terjadi dimasyarakat, dapat dilakukan langkah berikut, yaitu melakukan penentuan problematika dengan cara melakukan observasi dan pencarian informasi terkait perancangan video *motion graphic* sebagai promosi Perpustakaan Bank Indonesia dengan berbagai metode, kemudian dilakukan analisa untuk menarik hasil identifikasi masalah.



Gb.1. Penentuan Problematika

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian dalam perancangan video motion promosi Perpustakaan Bank Indonesia menggunakan beberapa metode penelitian yang terbagi dalam pengumpulan data beserta metode analisa data. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan video *motion graphic* sebagai promosi Perpustakaan Bank Indonesia terdiri atas pengumpulan data primer dan sekunder.

### 2.2.1. Data Primer

Sebuah data yang bersifat langsung dan berasal dari pihak bersangkutan yang diperoleh dari responden yang bersangkutan maupun pihak yang mengurusinya. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan seperti wawancara, observasi.

- a. Metode wawancara memiliki pengertian sebuah cara yang digunakan sebagai tujuan dalam tugas dengan mencoba mendapatkan sebuah keterangan maupun tanggapan dari seorang responden secara tatapan muka. Wawancara yang digunakan perancang untuk menggali data di Perpustakaan Bank Indonesia pada 24 Desember 2014 kepada Bpk. Imam dan Ibu. Dian selaku pengelola Perpustakaan Bank Indonesia. (Edukasi.kompasiana\_online diakses 25 desember 2014).
- b. Metode observasi adalah suatu pengamatan secara langsung maupun tidak langsung, dalam penelitian nantinya akan menghasilkan temuan-temuan baru yang jarang didapati dengan metode *focus group* maupun survei. Dalam perancangan video promosi Perpustakaan Bank Indonesia, dalam perancangan ini observasi dilakukan kepada mahasiswa. Pengambilan data observasi juga dilakukan ditempat-tempat seperti kampus dan juga lingkungan Perpustakaan Bank Indonesia.

### 2.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2.3. Teknik Analisis Data

### 2.3.1. Analisis SWOT

*Strenght* : Menempati bangunan cagar budaya

*Weakness* : Banyaknya masyarakat yang belum mengetahui Perpustakaan Bank Indonesia

*Opportunity* : Sebagai jujukan tempat baca yang lengkap sekaligus gratis, serta sumber referensi.

*Threat* : Kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan.

### 2.3.2. Analisis 5W + 1H

- a. *What*: Apa yang menjadi permasalahan dalam Perpustakaan Bank Indonesia?

Permasalahan yang terjadi di Perpustakaan Bank Indonesia adalah kurangnya strategi promosi dari Perpustakaan Bank Indonesia sendiri, khususnya pada video promosi yang mengakibatkan banyak masyarakat tidak mengetahui Perpustakaan Bank Indonesia yang ada di Surabaya ini.

- b. *Why*: Mengapa Perpustakaan Bank Indonesia perlu dipromosikan?

Karena Perpustakaan Bank Indonesia sendiri belum mempunyai strategi promosi yang efektif dalam mengenalkannya, maka dari itu perancang ingin merancang media promosi pada Perpustakaan Bank Indonesia. Untuk mengawali daya tarik masyarakat, perancang akan mengemas media promosi yang menarik dari segi visual grafis dalam promosi Perpustakaan Bank Indonesia.

- c. *When*: Kapan media yang dirancang ini akan diterima oleh masyarakat?

Promosi Perpustakaan Bank Indonesia akan mulai diterima masyarakat pada pertengahan tahun 2015 tepatnya ketika banyak mahasiswa-mahasiswi sedang menyusun skripsi, dimana banyak mahasiswa-mahasiswi yang mencari data atau referensi untuk bahan skripsi mereka, maka dari itu Perpustakaan Bank Indonesia ini bisa menjadi sumber referensi bagi mereka.

- d. *Where*: Dimana saja media promosi tersebut akan dipublikasikan?

Publikasi media melalui internet nantinya akan berupa banner iklan, dan posting informasi-informasi terkait sejarah, *event*, dan video promosi melalui jejaring sosial, termasuk didalamnya *youtube*, *vimeo*, *website*.

- e. *Who*: Siapa yang menjadi sasaran perancangan video promosi Perpustakaan Bank Indonesia?

Sasaran dalam sebuah perancangan promosi sangatlah diperlukan. Tujuan pemilihan sasaran adalah untuk menentukan target audiens yang menjadi prioritas utama dalam perancangan, maka dari itu sasaran yang dituju untuk promosi Perpustakaan Bank Indonesia adalah masyarakat luas yang di fokuskan kepada mahasiswa.

- f. *How*: Bagaimana merancang media promosi yang menarik dan sampai ke audiens?

Penerapan konsep video yang menarik dari segi grafis visual motion seperti *motion graphic* dan *motion tracking* yang akan dipadukan dengan video *liveshoot*.

### 2.3.3. Target Audien

#### Demografi

- Usia : 20-25 tahun
- Kalangan : Mahasiswa
- Kelas Sosial : Menengah
- Status : Belum Menikah
- Jenis Kelamin : Laki-laki, Perempuan
- Agama : Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha

#### Geografis

Pengambilan sampel data target audiens dari kota Surabaya sebagai tempat keberadaan Perpustakaan Bank Indonesia.

#### Psikografis

- Untuk segmentasi dari segi umur ditempatkan pada yang gemar ke perpustakaan.
- Suka mencari informasi dari buku, majalah, internet, maupun televisi yang berhubungan dengan kesukaan mereka.
- Sering meluangkan waktu disela padatnya kegiatan dengan *standart* kelas sosial menengah.
- Mempunyai rasa ingin tahu yang lebih terhadap hal-hal yang disukainya
- *Modern lifestyle*.

### III. KONSEP PERANCANGAN

Keyword yang digunakan adalah “*Heritage and Simplicity*” yang dimaksudkan bahwa Perpustakaan Bank Indonesia telah memberikan kemudahan dan kenyamanan beraktivitas didalam Perpustakaan ini dengan segala fasilitas yang sudah terlampaui *modern*. Tidak hanya sebagai perpustakaan yang hanya diperuntukkan untuk membaca namun juga sebagai ruang belajar yang dapat menambah wawasan seperti sejarahnya karena tidak banyak perpustakaan yang memiliki nilai historis seperti Perpustakaan Bank Indonesia.

### 3.1. Konsep Verbal

#### 3.1.1. Sinopsis

##### a. Teaser

Memperlihatkan bagian luar dari Perpustakaan Bank Indonesia seperti arsitektur bangunannya. Nantinya juga akan diberikan tampilan *font* yang digunakan untuk memberikan informasi untuk audiens dengan dipadukan *motion tracking* agar terlihat lebih dinamis.

##### b. Promosi

Menceritakan tentang isi dari Perpustakaan Bank Indonesia, mulai dari berbagai ruangan yang ada di dalamnya seperti Aula (*voorgallery*, *vetbula*, dan *achtergallery*), *kids library*, *lounge*, ruang komputer, dan rak-rak yang digunakan untuk menyimpan berbagai koleksi bukunya. Memperlihatkan target audiens yang akan masuk kedalam perpustakaan, dan memperlihatkan salah satu target audiens yang akan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan Bank Indonesia.

#### 3.1.2. Storyline

##### a. Teaser

- Suasana taman sore hari. (*motion tracking font* muncul di area taman)
- Detail arsitektur bangunan dari berbagai sudut (*motion grafis dengan font* muncul).
- Anak muda yang sedang berkumpul di area perpustakaan.

##### b. Promosi

Ruang depan

- Suasana ruangan
- Pengunjung membuka pintu dan masuk
- Mengisi data, dan menitipkan barang (*motion tracking font* muncul diatas meja)

Ruang utama

- Suasana di dalam ruangan. (*motion track font* muncul di rak-rak buku)
- Pengunjung mengambil buku di rak.
- Aktivitas pengunjung didalam ruangan (*motion track font* muncul dengan ditambahkan *motion grafis*)

Ruang komputer

- Suasana dalam ruangan
- Pengunjung memasuki ruang komputer
- Pengunjung mengoperasikan *touchsmart PC*

*Kids Library*

- Suasana dalam ruangan
- Seorang anak perjalanan masuk kedalam ruangan

*Motion track* font muncul bersamaan dengan motion grafis

### **3.1.3. Format**

#### **a. Teaser**

Video promosi ini menggunakan format size Sistem *PAL* dan *SECAM*, karena banyak negara yang menggunakan kedua sistem ini seperti Australia, China, Indonesia dan beberapa negara di Asia *PAL* (*Phase Alternating Line*) atau *SECAM* (*Sequential Color and Memory*).

Kedua sistem ini memiliki lebar layar 625 baris. Resolusi : *PAL D1/DV* : 720x576, *PAL D1/DV Square Pix* : 768x576, *PAL D1/DV WideScreen* : 720x576. Sistem ini memiliki *frame rate* : 25 fps. Perancangan video promosi ini memilih *PAL D1/DV Widescreen* : 720x576 pixel, dikarenakan memilih *widescreen* agar terlihat lebih luas.

#### **b. Promosi**

Strategi keluarnya video promosi yang menjadi proses promosi Perpustakaan Bank Indonesia, dengan menghadirkan sebuah informasi mengenai Perpustakaan Bank Indonesia, beserta ajakan kepada masyarakat terutama target *audience* untuk mengenal Perpustakaan Bank Indonesia, nantinya video tersebut akan disebar ke berbagai situs video yang ada di internet seperti *youtube*, *vimeo*, dan penyebaran melalui media sosial. Perancangan video promosi ini memilih *PAL D1/DV Widescreen*: 720x576 pixel, dikarenakan memilih *widescreen* agar terlihat lebih luas.



### 3.2. Konsep Visual

#### 3.2.1. Grading

Grading yang digunakan untuk perancangan video *motion graphic* sebagai promosi Perpustakaan Bank Indonesia ini adalah teknik *motion tracking* saat akan memunculkan *motion* seperti tipografi. Bentuk video promosi yang menggunakan *tracking* pada videonya menjadi acuan perancangan video promosi Perpustakaan Bank Indonesia. Penggantian *tone* warna yang *soft* agar unsur *vintage* tetap terlihat dan lebih nyaman untuk dilihat. Penggabungan antara *backsound* musik dan perpindahan *scene* pada video menjadikan video terlihat lebih menarik.

#### 3.2.2. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah tipografi *san sherif* dan tipografi berjenis *script* sebagai keterangan yang sesuai dengan konsep *keyword* dan juga analisa terhadap target audiens yang telah dilakukan, dan penerapan konsep bernuansa *heritage* pada perancangan ini diharapkan dapat menyatu dengan karakter tipografi berjenis *script*. Selain itu dapat lebih mudah memahami maksud dari kata-kata yang muncul dalam video yang begitu singkat.

### 3.3. Konsep Audio

Dari hasil analisis yang telah dilakukan perancang, dapat disimpulkan bahwa konsep audio untuk video promosi ini menggunakan referensi audio *instrumental music* yang dapat mewakili konsep *keyword*, *backsound* yang terdengar santai namun tetap berirama. Dengan *backsound* instrumen seperti itu akan memberikan rasa nyaman dan tenang bagi pendengarnya tetapi tidak membuat bosan.

### 3.4. Pasca promosi

Proses terakhir yang nantinya menjadi timbal balik dari hasil promosi yang telah dilakukan, penyebaran sebuah informasi kepada masyarakat maupun target *audience* yang telah berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia. Dengan menyebarkan seluruh hasil video ke situs internet.

#### **IV. KESIMPULAN**

Perancangan video *motion graphic* sebagai promosi perpustakaan Bank Indonesia, telah menjawab rumusan masalah. Video *motion graphic* merupakan solusi yang tepat menarik perhatian masyarakat khususnya target audiens yang dituju. Pemerintah dan badan kepengurusan yang menaungi Perpustakaan Bank Indonesia diharapkan mampu menyebar luaskan pengetahuan, mengingat perpustakaan adalah sumber ilmu yang tak terbatas. Memanfaatkan teknologi yang sangat berkembang pesat ini, sebenarnya adalah salah satu peluang dalam mengenalkan Perpustakaan Bank Indonesia, walaupun perlu waktu dalam proses tersebut. Melalui media sosial kita dapat mengenalkan Perpustakaan Bank Indonesia kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung.

#### **KEPUSTAKAAN**

Baksin, Askurifai. 2009. *Videografi*. Bandung: Widya Padjadjaran

Machda, Firman. 2010. "*History Of Motion Graphic*" *Motion By Design*. Edisi 1 Februari 2010.

Rustan, Surianto. 2009. "*Layout Dasar Dan Penerapannya*". Jakarta: Gramedia Putaka Utama.

#### **Webtografi**

Susanti, Iis. 23 Februari 2013. "*Pengertian dan Bentuk-Bentuk Wawancara*". <http://edukasi.kompasiana.com/2013/02/23/artikel-wawancara-537564.html>, diakses 25 desember 2014.

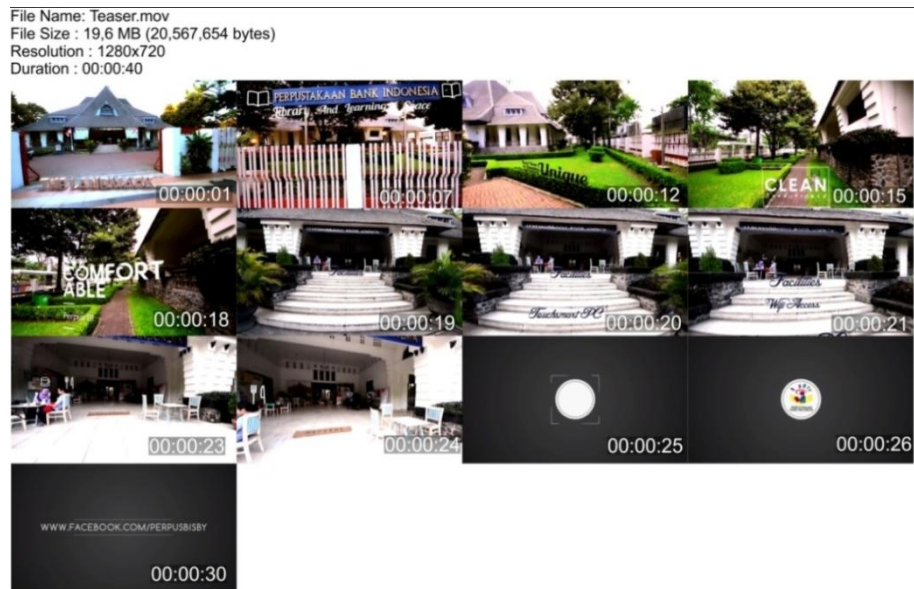
Livia, Novriman. 9 Maret 2010. "*Fungsi Promosi Dalam Pemasaran*". <http://www.scribd.com/doc/231374785/FUNGSI-PROMOSI-DALAM>, diakses 24 desember 2014.

## **BIODATA PENULIS**

**Nolfian Win, ST.** lahir di Surabaya, 24 Maret 1992. Menempuh pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur, jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2010. Sebagai Desainer komunikasi visual, penulis memilih fokus pada bidang multimedia, video, *motion*, dan grafis.

**Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, ST., M.Ds** lahir di kota Surabaya, 19 Januari 1987. Menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Institut Teknologi Surabaya pada tahun 2005-2010. Menyelesaikan Studi S2 jurusan Ilmu Desain pada Fakultas Seni Rupa dan Desain di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2011-2013. Pada saat ini sedang menjalankan bisnis dalam bidang desain dan mengajar sebagai dosen Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sejak 2013 sampai sekarang.

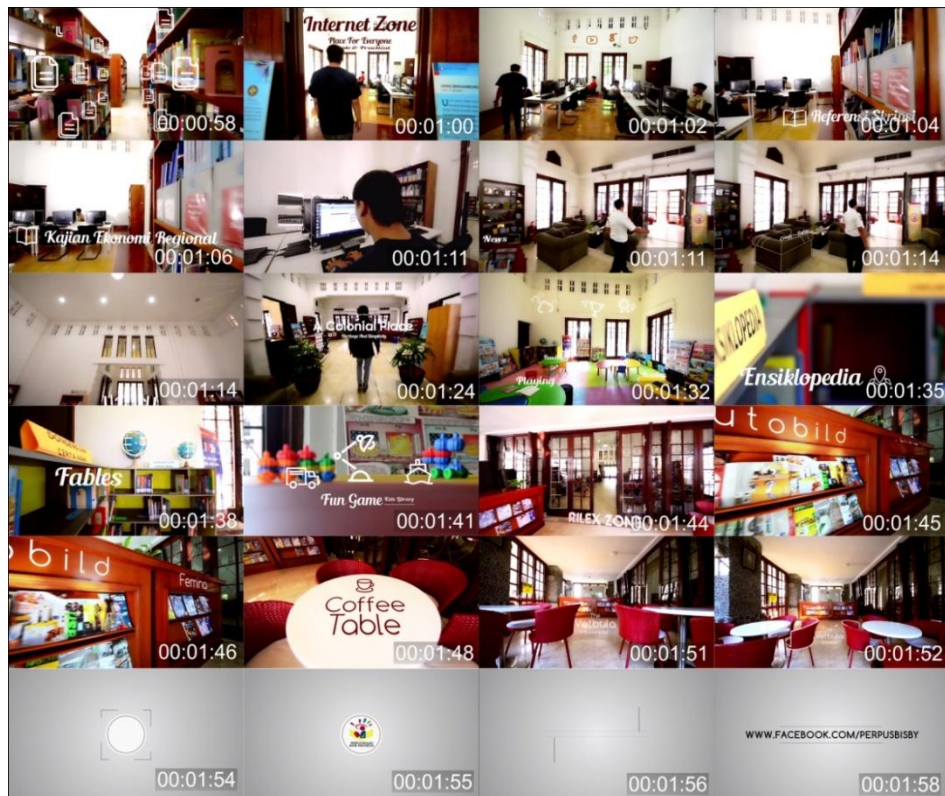
## LAMPIRAN



Gb.2. Video Pra-promosi Perpustakaan Bank Indonesia



Gb.3.1. Video Promosi Perpustakaan Bank Indonesia

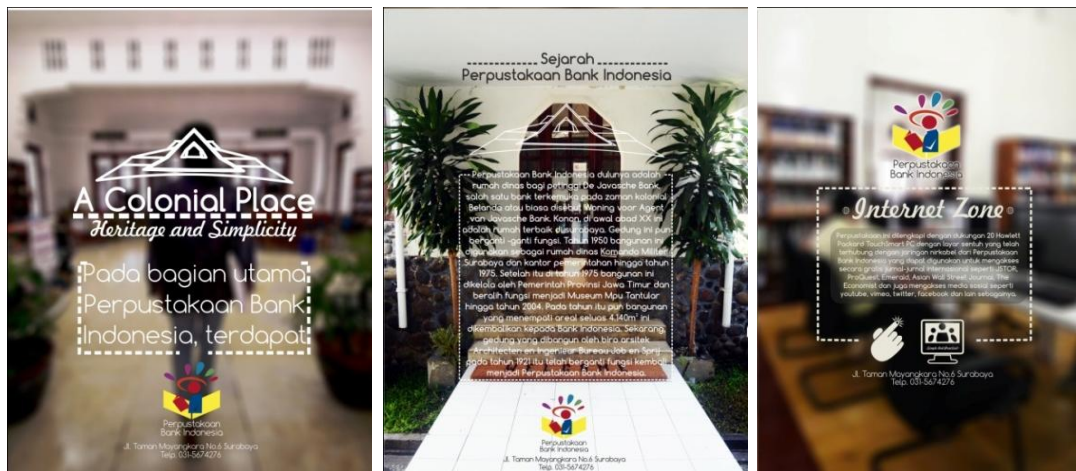


Gb.3.2. Video Promosi Perpustakaan Bank Indonesia

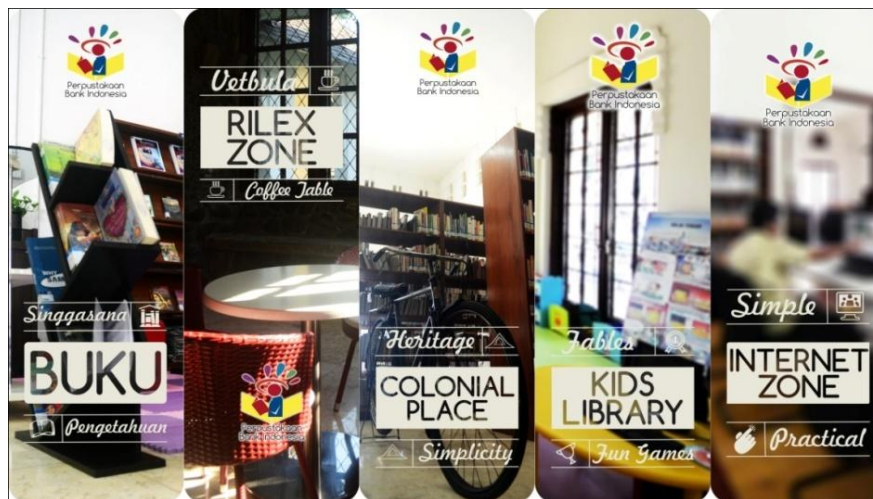


Gb.4. CD Packaging





Gb.5. Poster



Gb.6. Pembatas Buku



Gb.7. Stand Pameran di East Coast Center